

PENGARUH *INTRINSIC MOTIVATION* DAN *EXTRINSIC MOTIVATION* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *FLOW EXPERIENCE* DAN *SUBJECTIVE WELL-BEING* UNTUK PRODUK *UTILITY* PADA TOKO *ONLINE* BUKALAPAK



OLEH :
MICHAEL FENDIANTO
3103015110

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2019

**PENGARUH *INTRINSIC MOTIVATION* DAN *EXTRINSIC MOTIVATION*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *FLOW EXPERIENCE*
DAN *SUBJECTIVE WELL-BEING* UNTUK PRODUK *UTILITY* PADA
TOKO *ONLINE BUKALAPAK***

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WINDYA MANDALA SURABAYA
Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen**

**Oleh :
MICHAEL FENDIANTO
3103015110**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2019**

HALAMAN PERSETUJUAN

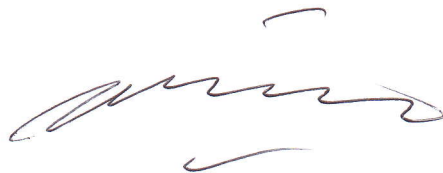
SKRIPSI

PENGARUH *INTRINSIC MOTIVATION* DAN *EXTRINSIC MOTIVATION* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *FLOW EXPERIENCE* DAN *SUBJECTIVE WELL-BEING* UNTUK PRODUK *UTILITY* PADA TOKO *ONLINE BUKALAPAK*

OLEH
MICHAEL FENDIANTO
3103015110

Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan
Kepada Tim Penguji

Pembimbing,



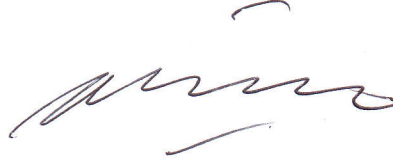
Dr. Lydia Ari Widyarini, SE., MM.

Tanggal 22 Januari 2019

HALAMAN PENGESAHAN

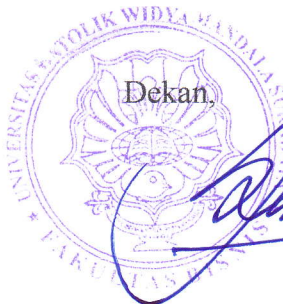
Skripsi yang ditulis oleh Michael Fendianto dengan NRP 3103015110 telah diuji pada tanggal 28 Januari 2019 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji



Dr. Lydia Ari Widyarini, SE., MM.
NIK. 331.92.0183

Mengetahui,



Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA., CPAI.
NIK. 321.99.0370

Ketua Jurusan,



Robertus Sigit H.L., SE., M.Sc.
NIK. 311.11.0678

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas
Katolik Widya Mandala Surabaya,

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Michael Fendianto

NRP : 3103015110

Judul Skripsi : Pengaruh *Intrinsic Motivation* dan *Extrinsic Motivation* terhadap
Purchase Intention melalui *Flow Experience* dan *Subjective Well-Being* untuk Produk *Utility* pada Toko Online Bukalapak

Menyatakan bahwa tugas akhir skripsi ini adalah asli karya tulis saya. Apabila karya ini terbukti plagiarisme, maka saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan/ditampilkan di internet atau media lain (digital library Perpustakaan Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang – undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 22 Januari 2019



Michael Fendianto

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis ucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas segala berkat dan penyertaannya sehingga penulisan tugas akhir skripsi dengan tujuan untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya ini dapat diselesaikan dengan baik.

Pada proses penyusunan skripsi ini, penulis juga ingin berterima kasih sedalam – dalamnya kepada :

1. Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang turut memberikan semangat dan doa kepada penulis.
2. Robertus Sigit Haribowo Lukito, SE., M.Sc, Dominicus Wahyu Pradana, SE., MM. selaku Ketua dan Sekretaris Jurusan Manajemen yang telah memberikan semangat dan motivasi dalam pengerjaan tugas akhir.
3. Ibu Dr. Lydia Ari Widyarini, M.M selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang sudah meluangkan waktu, tenaga, serta selalu memberikan semangat dan dukungan kepada penulis.
4. Keluarga inti saya, yaitu papa saya (Alm.), mama saya, dan adik saya yang senantiasa memberikan semangat dan doanya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Keluarga besar Badan Perwakilan Mahasiswa Fakultas Bisnis yang selalu memberikan dukungan kepada penulis.
6. Sahabat karib saya, Ady Wicaksana, Bernandus Gosal, dan Beatrice Tan Yanto yang telah berjuang bersama selama perkuliahan dan tugas akhir.
7. Jose Andrew Manoach dan Maria Sintiana, S.Ak. yang telah membantu dan memotivasi selama proses pengerjaan skripsi.
8. Para Bapak/Ibu Dosen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah membagikan ilmunya selama proses perkuliahan.
9. Responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membantu penulis dalam pengisian kuesioner.
10. Semua pihak lain yang terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung telah memberikan bantuan semangat kepada penulis selama masa studi hingga terselesaikannya skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Demikian, ucapan terima kasih ini penulis sampaikan. Akhir kata, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Untuk itu penulis sangat terbuka dengan segala bentuk kritik dan saran yang baik dari pembaca guna penyempurnaan skripsi ini. Besar harapan penulis bahwa skripsi ini dapat menjadi dasar bagi pihak yang membutuhkan.

Surabaya, 23 Januari 2019

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH dan PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
<i>ABSTRACT</i>	xiv
BAB 1. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Sistematika Penulisan.....	6
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	8
2.2 Penelitian Terdahulu.....	19
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	21
2.4 Model Penelitian.....	24
BAB 3. METODE PENELITIAN	
3.1 Desain Penelitian.....	26
3.2 Identifikasi Variabel	26

3.3	Definisi Operasional Variabel.....	27
3.4	Jenis Data dan Sumber Data.....	29
3.5	Pengukuran Variabel.....	29
3.6	Alat dan Metode Pengumpulan Data	30
3.7	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	30
3.8	Teknik Analisis Data.....	31

BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	35
4.2	Deskripsi Data.....	35
4.3	Hasil Analisis Data.....	45
4.4	Pembahasan.....	57

BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN

5.1	Simpulan.....	62
5.2	Keterbatasan.....	65
5.3	Saran.....	65

DAFTAR PUSTAKA.....	66
---------------------	----

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu & Penelitian Sekarang	20
Tabel 3.1 Interval Rata-Rata Skor.....	32
Tabel 3.2 <i>Goodness of Fit</i>	34
Tabel 4.1 Frekuensi Responden yang Pernah Menggunakan Bukalapak.....	35
Tabel 4.2 Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	36
Tabel 4.3 Frekuensi Domisili Responden	36
Tabel 4.4 Frekuensi Responden Berdasarkan Usia.....	37
Tabel 4.5 Deskriptif Statistik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	37
Tabel 4.6 Interval Rata-Rata Skor.....	38
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel <i>Enjoyment</i> (EN).....	39
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel <i>Self-Efficacy</i> (SE).....	40
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel <i>Usefulness</i> (US).....	41
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Variabel <i>Social Interaction</i> (SI).....	42
Tabel 4.11 Statistik Deskriptif Variabel <i>Flow Experience</i> (FE).....	43
Tabel 4.12 Statistik Deskriptif Variabel <i>Subjective Well-Being</i> (SWB).....	44
Tabel 4.13 Statistik Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i> (PI).....	45
Tabel 4.14 Hasil Uji <i>Univariate Normality</i>	46
Tabel 4.15 Hasil Uji <i>Multivariate Normality</i>	46
Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	48
Tabel 4.17 Koefisien Regresi.....	49
Tabel 4.18 Hasil Uji Kecocokan Hipotesis.....	50
Tabel 4.19 Hasil Uji <i>Indirect Effect</i>	53
Tabel 4.20 Hasil Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model <i>Theory Reasoned Action</i>	9
Gambar 2.2 Model <i>Theory of Planned Behavior</i>	10
Gambar 2.3 Model <i>Theory Acceptance Model</i>	12
Gambar 2.4 Model Penelitian	25
Gambar 4.1 Path Diagram Estimates	50
Gambar 4.2 Path Diagram T-Values	52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 : Persyaratan Menjadi Responden

Lampiran 3 : Karakteristik Responden

Lampiran 4 : Tabel Frekuensi Statistik Deskriptif Responden

Lampiran 5 : Hasil Kuesioner

Lampiran 6 : Output Uji Normalitas

Lampiran 7 : Uji Reliabilitas

Lampiran 8 : Output SEM

Lampiran 9 : *Path Diagram T-Value, Standardized Solution, dan Estimates*

**PENGARUH *INTRINSIC MOTIVATION* DAN *EXTRINSIC MOTIVATION*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *FLOW EXPERIENCE*
DAN *SUBJECTIVE WELL-BEING* UNTUK PRODUK *UTILITY* PADA
TOKO *ONLINE* BUKALAPAK**

ABSTRAK

Kegiatan belanja merupakan aktivitas yang menyenangkan bagi kebanyakan orang sehingga mereka sulit dipisahkan dari kebiasaan belanja. Sebagian orang telah mengalami pergeseran dan perubahan cara belanja yang mengarah kepada cara yang lebih praktis dan canggih yaitu dengan menggunakan teknologi internet yang disebut juga dengan belanja *online*. Fenomena belanja *online* sudah tak terbendung lagi saat ini, semuanya serba *online* tanpa harus datang ke toko. Dalam perkembangan era digital saat ini, banyak sekali toko ritel yang bermunculan dengan sistem *online*. Banyaknya pengguna internet sangat mendukung kegiatan belanja secara *online*. Penelitian ini merupakan penelitian kausal yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *intrinsic motivation* dan *extrinsic motivation* terhadap *purchase intention* melalui *flow experience* dan *subjective well-being* untuk produk *utility* pada toko *online* Bukalapak. Variabel *intrinsic motivation* dalam penelitian ini adalah *enjoyment* dan *self-efficacy*, sedangkan *extrinsic motivation* menggunakan variabel *usefulness* dan *social interaction*. Populasi penelitian ini adalah semua orang yang berdomisili di Surabaya, berusia 17 tahun ke atas yang pernah menggunakan toko *online* Bukalapak dan jumlah sampel penelitian ini adalah 200 responden yang disebar melalui kuisioner secara *online*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis SEM dengan bantuan Lisrel 8.80.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *enjoyment* berpengaruh positif terhadap *flow experience*, *self-efficacy* berpengaruh positif terhadap *flow experience*, *usefulness* berpengaruh positif terhadap *flow experience*, *social interaction* berpengaruh positif terhadap *flow experience*, *flow experience* berpengaruh positif terhadap *subjective well-being*, *flow experience* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, *subjective well-being* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Kata Kunci: *intrinsic motivation, enjoyment, self-efficacy, extrinsic motivation, usefulness, social interaction, flow experience, subjective well-being, purchase intention*

***THE EFFECT OF INTRINSIC MOTIVATION AND EXTRINSIC
MOTIVATION ON PURCHASE INTENTION THROUGH FLOW
EXPERIENCE AND SUBJECTIVE WELL-BEING FOR UTILITY
PRODUCTS AT BUKALAPAK ONLINE STORES***

ABSTRACT

Shopping is a fun activity for most people so they are difficult to separate from shopping habits. Some people have experienced a shift and a change in the way of shopping that leads to a more practical and sophisticated way of using internet technology, also called online shopping. The phenomenon of online shopping is unstoppable now, everything is online without having to come to the store. In the development of the digital age today, there are many retail stores that have sprung up with online systems. The number of internet users strongly supports online shopping activities. This research is a causal study that aims to determine the effect of intrinsic motivation and extrinsic motivation on purchase intention through flow experience and subjective well-being for utility products at the Bukalapak online store. Intrinsic motivation in this study is enjoyment and self-efficacy, while extrinsic motivation uses usefulness and social interaction. The population of this study is all people who are domiciled in Surabaya, aged 17 years and over who have used the Bukalapak online store and the number of samples of this study is 200 respondents who were distributed through online questionnaires. This study uses SEM analysis techniques with the help of Lisrel 8.80.

The results of this study indicate that enjoyment has a positive effect on flow experience, self-efficacy has a positive effect on flow experience, usefulness has a positive effect on flow experience, social interaction has a positive effect on flow experience, flow experience has a positive effect on subjective well-being, flow experience has a positive effect towards purchase intention, subjective well-being has a positive effect on purchase intention.

Keywords: intrinsic motivation, enjoyment, self-efficacy, extrinsic motivation, usefulness, social interaction, flow experience, subjective well-being, purchase intention